



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA INFLUENCIA DE LA ESTÉTICA SURREALISTA EN
LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA. DE “VETERANO”
AL CASO “VOLKSWAGEN”**

Presentado por Belén Bombín Escudero

Tutelado por Manuel Ángel Canga Sosa

Segovia, 20 de febrero de 2021

La influencia de la estética surrealista en la publicidad contemporánea.

De “Veterano” al caso “Volkswagen”

Resumen:

El movimiento surrealista nace en 1924 tras la publicación del primer Manifiesto Surrealista del escritor, ensayista y poeta André Breton. Alrededor de este círculo cultural destacan grandes artistas como Salvador Dalí, René Magritte, Joan Miró, Frida Kahlo, Dora Maar o Max Ernst entre muchos otros. Algunos de estos surrealistas trabajaron ya en su tiempo la promoción de determinadas marcas. Casi un siglo después, anunciantes contemporáneos se han influenciado del estilo de esta vanguardia para llevar a cabo sus campañas publicitarias. Veremos cómo Salvador Dalí, considerado el mayor exponente del Surrealismo, realizó grandes trabajos publicitarios, tanto para prensa escrita como para televisión, y su innegable influencia posterior en publicidad comercial.

Palabras clave: 1924, Manifiesto, André Breton, Salvador Dalí, contemporáneos, estilo, vanguardia, Surrealismo, influencia, publicidad comercial

Abstract:

The Surrealism movement was born in 1924 after the publication of the writer, essayist and poet André Breton's first Surrealism Manifesto. Around this cultural circle stand out great artists such as Salvador Dalí, René Magritte, Joan Miró, Frida Kahlo, Dora Maar or Max Ernst among many others. Some of these surrealisms have already worked in their time promoting certain brands. Nearly a century later, contemporary advertisers have influenced the style of this avantgarde to carry out their advertising campaigns. We will see how Salvador Dalí, considered the greatest exponent of Surrealism, did great publicity work, both for print and television, and his undeniable subsequent influence on commercial advertising.

Key words: 1924, Surrealism Manifesto, André Breton, Salvador Dalí, contemporary, style, avantgarde, Surrealism, influence, commercial advertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. METODOLOGÍA	6
2. SURREALISMO	11
2.1. ANTECEDENTES DEL SURREALISMO	11
2.2. ANDRÉ BRETON	13
3. PUBLICIDAD INFLUENCIADA POR OBRAS SURREALISTAS.....	15
3.1. VOLKSWAGEN “POLO BLUEMOTION”	15
3.2. RAY-BAN, <i>Ceci n’est pas une imitation</i>	19
3.3. PIZZA HUT, <i>Gather’round the melting stuff!</i>	21
3.4. CARÁTULAS DISCOGRÁFICAS BASADAS EN EL SURREALISMO	22
4. PRINCIPALES REPRESENTANTES.....	28
4.1. RENÉ MAGRITTE	28
4.2. JOAN MIRÓ	30
4.3. FRIDA KAHLO	31
4.4. OTROS SURREALISTAS.....	33
4.4.1. DORA MAAR	33
4.4.2. MAX ERNST.....	33
4.4.3. LEONORA CARRINGTON.....	34
4.4.4. REMEDIOS VARO	35
5. SALVADOR DALÍ	36
5.1. VIDA, FORMACIÓN E INFLUENCIAS.....	36
5.2. PERSONAL BRANDING	38
5.3. PRINCIPALES APORTACIONES PUBLICITARIAS.....	39
5.4. INFLUENCIA DALINIANA EN PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA	44
6. CONCLUSIONES.....	49
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Al analizar imágenes de publicidad contemporánea en sus diferentes soportes, nos ha llamado la atención la extrañeza que presentan. Por esta razón, hemos desarrollado un trabajo de investigación sobre estas representaciones y hemos detectado la presencia dominante de imágenes directamente conectadas con la corriente surrealista.

En primer lugar, hemos tomado como referente la campaña realizada por la marca Volkswagen para Polo *BlueMotion* (apartado 3.1). En ella vemos la influencia de dos de los artistas surrealistas más relevantes, Salvador Dalí y René Magritte. En este apartado veremos la comparación de los carteles publicitarios con los cuadros originales de los artistas y veremos cómo en una misma campaña, se fusionan dos de los más famosos, reconocidos, llamativos y creativos cuadros del Surrealismo.

A su vez, analizaremos las ilustraciones realizadas por las marcas Ray-Ban y Pizza Hut por la peculiaridad que ofrecen (apartados 3.2 y 3.3 respectivamente). Ambas son recursos publicitarios pero con técnicas diferentes a los que estamos acostumbrados a observar. Además incluimos un apartado con diferentes ejemplos de carátulas discográficas que, al igual que las ilustraciones mencionadas anteriormente, contienen influencia del movimiento surrealista (apartado 3.4). Este trabajo de investigación pretende por tanto hacernos entender mejor estas imágenes que parecen conectadas con el movimiento que da comienzo en 1924.

Tratamos de reflexionar sobre la influencia que ha ejercido sobre la publicidad contemporánea; es posible que la creatividad contemporánea pueda estar condicionada por la estética surrealista. Observaremos a su vez, cuáles han sido los procesos utilizados por diferentes marcas para dotar a sus anuncios de las características propias de esta corriente vanguardista. Cuáles han sido los artistas surrealistas en los que las marcas más se han fijado y por consiguiente, cuáles de sus obras han sido la mayor fuente de inspiración para sus campañas comerciales.

Hemos escogido a Salvador Dalí como mayor exponente del movimiento surrealista además de por sus innegables contribuciones artísticas, por sus grandes aportaciones a la publicidad como, por ejemplo, su famoso logotipo de Chupa-Chups o por ser reconocido como precursor del *personal branding* (hacer de la persona una marca en sí misma).

Este es un concepto que hoy en día es la principal estrategia de marketing de la mayoría de los diferentes personajes famosos, nos hace ver la conexión entre el artista y el actual *influencer*. Veremos cómo Dalí fue capaz de crear alrededor de su persona todo un mundo que se acoplaba perfectamente a su personalidad y su personaje, y sobre todo al estilo que él representaba, el Surrealismo. El pintor participó a su vez activamente en el ambiente publicitario, como comprobaremos más adelante en diferentes spots para televisión y otras actividades comerciales.

Veremos a otros compañeros de grupo como a Joan Miró, Frida Kahlo o René Magritte como principales influenciadores en el mundo publicitario y otros quizá menos reconocidos publicitariamente pero igualmente con grandes trabajos surrealistas como Dora Maar, Max Ernst, Leonora Carrington o Remedios Varo.

A parte de todo lo citado anteriormente, estudiaremos la figura de Breton, autor de ambos manifiestos surrealistas, publicados el primero en 1924 y el segundo en 1930 con un estilo muy politizado en comparación con el primero.

1.2. OBJETIVOS

Expuesto el planteamiento del trabajo, proponemos una serie de cuestiones que pretenderán ser resueltas a lo largo de este proyecto. Las principales son:

- ¿Hacen uso las marcas del arte con fin de utilizar este último como llamada al consumo de sus bienes y/o servicios?
- ¿Influye la vanguardia surrealista en las campañas publicitarias contemporáneas?
- ¿Son originales las campañas que utilizan estas técnicas?

Pretenderemos identificar la influencia de la estética surrealista en la campaña de Volkswagen Polo *BlueMotion*, para ver cómo una marca actual ha utilizado características, y en este caso obras pictóricas de la corriente surrealista. Veremos cómo esta campaña está basada en reinterpretaciones de cuadros de René Magritte y Salvador Dalí.

De igual modo analizaremos los carteles realizados por Ray-Ban en *Ceci n'est pas une imitation* y Pizza Hut, *Gather'round the melting stuff!* En ambas ilustraciones nos llaman

la atención los recursos estilísticos utilizados, directamente vinculados con el grupo surrealista.

Nos centraremos especialmente en Salvador Dalí que, además de sus grandes e indudables aportaciones artísticas, tuvo un papel importante en el ámbito publicitario de la época como hemos señalado ya en el apartado anterior.

Analizaremos su influencia en la aparición en spots publicitarios de las marcas Veterano, chocolates Lanvin o el de Farmacéuticas Bayer, entre otros.

Veremos cómo a lo largo de los años la obra del gran Dalí se ha ido reproduciendo por diferentes marcas, de distintos sectores, para promocionar y publicitar la más amplia variedad de productos.

1.3. METODOLOGÍA

Formulados los objetivos del proyecto, vamos ahora a definir las teorías que nos han ayudado en el análisis de las ilustraciones publicitarias basadas en obras surrealistas (apartados 3.1, 3.2 y 3.3), para así dar solución a algunas de las cuestiones planteadas.

En primer lugar, hemos recurrido a la teoría de la Gestalt que como sabemos surgió como reacción a las teorías psicológicas conductistas. La psicología de la época rechazaba tener en cuenta los estados subjetivos de la conciencia de los pacientes, se centraba en los núcleos familiares y sociales para el estudio de conductas.

Los teóricos de la Gestalt, pusieron de manifiesto los procesos mentales (dotando de un papel activo al individuo) a la hora de percibir una imagen. Esta teoría defiende la percepción de una imagen a partir de las formas mentales que la componen, percibidas a su vez a través de los sentidos. La suma de estas formas mentales, componen el todo de la imagen. Con esto lo que se pretende es llegar a una comprensión estructural de la figura, no debemos limitarnos a lo que es fácilmente observable y/o medible.

Las leyes de las Gestalt, propuestas por Max Wertheimer, intentan explicar los principios mediante los cuales dependiendo en la situación en la que nos encontremos, percibimos unas cosas u otras. Estas ideas fueron desarrolladas por Wolfgang Köhler y Kurt Koffka.

El libro *Arte y percepción visual* del filósofo y psicólogo Rudolf Arnheim, influido por estas teorías de la Gestalt, nos ha servido de ayuda para este proyecto. En el segundo capítulo, La forma, el autor afirma de acuerdo con Cesare L. Musatti:

Las reglas de Wertheimer se podían reducir a una sola: la regla de homogeneidad o semejanza. [...] La homogeneidad es el caso límite en el cual, como han puesto de relieve algunos pintores modernos, la visión se acerca o llega a la ausencia de estructura. La semejanza actúa como principio estructural sólo en conjunción con la separación, a saber, como una fuerza de atracción entre cosas segregadas. (Arnheim, 1979: 92-93).

En general, Arnheim nos aporta mucho conocimiento sobre el equilibrio, la forma, la luz, el color, el espacio y la dinámica de las obras de arte pero, vamos a centrarnos en el capítulo décimo, *La expresión*, en particular cuando nos habla de *El simbolismo en el arte*. El deber del artista en cuanto a simbolizar una serie de contenidos en sus obras, no sólo se lleva a cabo mediante los esquemas formales sino, a su vez, a través del tema a tratar (por ejemplo, la simbología cristiana). “Cuanto más depende del conocimiento una experiencia artística, menos directa resultará probablemente”. (Arnheim, 1979: 462).

Salvador Dalí, mayor representante del Surrealismo y artista principal escogido para analizar en este proyecto, contaba con su propia simbología¹:

1. Los famosos relojes blandos representan la fugacidad del tiempo. Este es quizá el símbolo más famoso del artista, presente en *La persistencia de la memoria* (1931). El tiempo se derrite, se escapa entre nuestras manos. Alude al desvanecimiento angustioso de la vida.
2. La imagen de hormigas se refieren a la muerte, aunque algunos expertos las asocian con la sexualidad. Este último simbolismo se reafirma con la presencia de numerosas hormigas en la famosa obra de *El gran masturbador* (1929).
3. Cuando el artista introduce un huevo en sus creaciones lo que se quiere representar es la prenatalidad que es a su vez un símbolo de esperanza. Lo vemos en *Niño geopolítico observando el nacimiento del nuevo hombre* (1943).
4. Los elefantes, con largas y finas extremidades normalmente cargados con algún peso, representan el futuro y la fuerza. Los vemos por primera vez en *Sueño*

causado por el vuelo de una abeja alrededor de una granada un segundo antes de despertar (1944), pero estas figuras se repiten numerosas veces como en *La tentación de San Antonio* (1946) o *Los elefantes* (1948) entre otros.

5. Los cajones entreabiertos, también muy característicos del artista, surgen de la explicación freudiana como simbolización de la sexualidad femenina oculta. Dalí pinta estos cajones entreabiertos con la intención de aportar la idea de que, no hay motivo para tener miedo o vergüenza de lo que éstos representan. Vemos estos cajones en la obra *La jirafa en llamas* (1937).

El simbolismo más tiene que ver con el psicoanálisis de Freud que con la consideración de arte que hace Arnheim. La teoría psicoanalítica se basa en la observación directa, los recuerdos infantiles y las interpretaciones. Tiene como objeto la liberación de emociones y recuerdos reprimidos (traer a la consciencia lo que ya existe en el subconsciente).

El Surrealismo está directamente vinculado con el psicoanálisis de Freud en cuanto a que, el neurólogo centró parte de sus estudios en el análisis de los sueños y a los artistas pertenecientes al grupo surrealista les atraen profundamente las imágenes oníricas (imágenes que incluyen constantemente en sus obras).

Los artistas surrealistas creían que la creación artística se encontraba en un estado entre la vigilia y el sueño. Según Freud, el análisis de los sueños nos ofrece una visión de la realización del deseo reprimido. Los surrealistas quisieron mostrar y liberar este deseo, siguiendo la apariencia y estética onírica, pasando años después estas imágenes al ámbito publicitario.

Al igual que Freud, Breton tenía la certeza de que en los sueños estamos desinhibidos, en una situación libre de conciencia y limitaciones.

“Como bien ha explicado el Psicoanálisis, el ojo también es una superficie erógena que puede ser excitada por estímulos visuales, ciertas imágenes que producen placer escópico”. (Canga-Sosa, 2013: 175- 188).

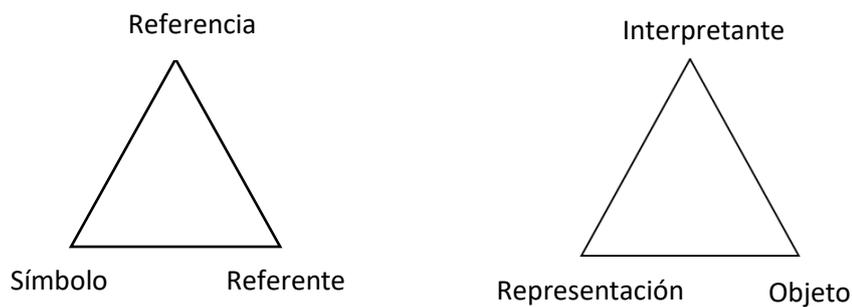
Antes de Freud, los sueños se consideraban vaguedades de la mente en reposo. *La interpretación de los sueños*, provocó un interés que persiste hoy en día en el análisis de los sueños.

¹ Dalí Universe. *Los símbolos de Dalí*. Recuperado de: <https://www.thedaliuniverse.com/>

Además de la Teoría de la Gestalt y el Psicoanálisis de Freud, hemos utilizado la semiótica propuesta por Umberto Eco en su *Tratado de Semiótica general*. Eco elabora un proyecto de semiótica global de los sistemas de significación y comunicación en la que comprende una teoría de los códigos y una teoría de la producción de signos. “La semiótica, como la teoría musical, nos dice que por debajo de la melodía reconocible hay un juego complejo de intervalos y de notas y por debajo de las notas hay haces de formantes”. (Eco, 1988: 91).

Aplicaremos la semiótica para analizar los carteles publicitarios influenciados por el Surrealismo, en concreto uno muy semejante a la obra de Magritte y su obra *Ceci n'est pas une pipe*, (apartado 3.2 donde veremos la ilustración que hizo la marca Ray-Ban, *Ceci n'est pas une imitation*).

Comparamos los triángulos de Ogden y Richards, 1923, (izquierda) y el de Peirce (derecha):



Fuente: Eco (1988: 107).

Desde el punto de vista del funcionamiento de un código, hay que excluir el referente como una presencia embarazosa que compromete la pureza teórica de la teoría.

Por tanto, si bien el referente puede ser el objeto nombrado o designado por una expresión, cuando se usa el lenguaje para mencionar estados del mundo, hay que suponer, por otra parte, que en principio una expresión no designa un objeto, sino que transmite un contenido cultural. (Eco, 1988: 108).

“En el caso de los mensajes estéticos que requieren expresamente la coexistencia de sentidos múltiples, la información sigue siendo irreductible” (Eco, 1988: 225-226). El

teórico y lingüista Jakobson, dice que el mensaje con función poética es por definición ambiguo y autorreflexivo.

Visto desde la semiótica, la ambigüedad se define como una violación de las reglas establecidas del código. Éstas, dependen de unos subcódigos estilísticos que a su vez dan connotaciones a determinados bloques sintácticos y simbolizan hipercodificación.

La ambigüedad es un artificio muy importante, porque hace de vestíbulo para la experiencia estética: cuando en lugar de producir puro desorden, aquélla atrae la atención del destinatario y lo coloca en situación de “excitación interpretativa”, el destinatario se ve estimulado a examinar la flexibilidad y la potencialidad del texto que interpreta, así como las del código a que se refiere. (Eco, 1988: 377).

En el apartado correspondiente (3.2) veremos cómo el texto estético es una muestra de relaciones pragmáticas, y cómo en él intervienen todas las variedades de inferencia.

Para el apartado 2.2, el análisis de la figura de André Breton, ha sido indispensable la lectura y estudio de los Manifiestos del Surrealismo. Tanto el publicado en 1924 como el segundo, que vio la luz en 1930.

Como indicaremos más adelante, el primero unificó al grupo y dio comienzo al movimiento que en 1930, con la difusión del Segundo Manifiesto, se separará definitivamente por la radicalización política de Breton y la negación de numerosos miembros a la revolución.

2. SURREALISMO

2.1. ANTECEDENTES DEL SURREALISMO

-El Bosco y su famoso tríptico El jardín de las delicias (1515), donde se representa el paraíso, el mundo terrenal y el infierno, para muchos críticos es considerado la primera obra de arte surrealista del mundo. Esta afirmación se fundamenta en las imágenes oníricas que encontramos a lo largo del tríptico, propias de las creaciones surrealistas.

Si centramos la atención en el panel del infierno, observamos como El Bosco fue capaz de crear unos iconos fantásticos y muy creativos que cuatrocientos años más tarde serían agrupados como elementos surrealistas.



Figura 1. Infierno, El jardín de las delicias. El Bosco. 1503-1515. Fuente: <https://www.culturagenial.com>

-Giuseppe Arcimboldo, pintor manierista milanés, creó su propio estilo al confeccionar retratos utilizando frutas y verduras. Esta curiosa y diferente forma de llevar a cabo sus obras fue recordada tras su muerte, años después, por los artistas surrealistas debido a su estilo colorido, fantástico y visual.



Figura 2. Vertumno, Arcimboldo. 1590-1591. Fuente: <https://historia.nationalgeographic.com>

-Francisco de Goya en su representación de mundos imaginarios, pinturas oscuras y personajes místicos también influyó notoriamente a la corriente. Destacamos las *Pinturas negras* (1819-1823) como su influencia al Surrealismo. Goya realizó estas pinturas al óleo directamente sobre la superficie de las paredes de la *Quinta del sordo*² (más tarde trasladadas a lienzo por Salvador Martínez-Cubells, restaurador del Museo del Prado). Es posible que el pintor realizase estos trabajos bajo los efectos de la enfermedad mental que padeció, de ahí las imágenes tan brutales representadas como *Saturno devorando a un hijo*. Los surrealistas toman de estas pinturas esas imágenes procedentes del inconsciente, y las utilizan de referencia para sus futuras obras.

-Giorgio de Chirico, se le considera uno de los mayores influyentes. Su obra se conoce como pintura metafísica por dotar de movimiento a cosas inertes, sin vida. Relacionado con el Surrealismo en cuanto a que, fue crítico de la poesía de Guillermo Apollinaire. Lo que llama la atención a los surrealistas de la obra de Chirico es el encuentro inesperado de objetos cotidianos. Bello como el encuentro fortuito abre una mesa de disección de una máquina de coser y un paraguas. (Conde de Lautréamont. 1869. Canto VI de Los cantos de Maldoror).

El más influenciado del grupo por la obra de Chirico, fue René Magritte, sobre todo por el cuadro *Canto de amor* (1915).



Figura 3. Canto de amor, Giorgio de Chirico. 1915. Fuente: <https://historia-arte.com>

² Bozal, V. Museo del Prado. *Pinturas negras* [Goya]. Recuperado de: <https://www.museodelprado.es/>

- Dadaísmo: el movimiento Dadá surgió en 1916, en oposición a la guerra y en busca de la liberación personal y artística. El Surrealismo heredará del Dadá la rebeldía y el placer por el azar. Los artistas surrealistas, al igual que los pertenecientes al dadaísmo, pretenden aportar la mayor creatividad e imaginación a sus creaciones artísticas, además. Max Ernst, participa como uno de los máximos exponentes en ambos grupos. El propio André Breton menciona los fenómenos Dadá en el primer manifiesto así como al Cubismo y a Pablo Picasso.

2.2. ANDRÉ BRETON

Nacido el 18 de febrero de 1896 en Tinchebray, Francia. Cursó estudios de medicina y tras ellos trabajó en hospitales psiquiátricos durante la I Guerra Mundial, lo que podría justificar su gran interés posterior en el subconsciente humano.

Tiempo después se muda a París donde fue partícipe durante tres años de su vida en el movimiento Dadá. En esta época³, ya investigaba sobre el automatismo psíquico basándose en las teorías del inconsciente de Sigmund Freud y Jean-Martin Charcot y, además, también hizo sus primeros estudios en cuanto sobre la escritura automática.

Consideramos a Breton el padre del Surrealismo, no solo por escribir el texto con el que da comienzo el movimiento, sino por sus estudios del inconsciente, por fundar junto a Louis Aragon y Philippe Soupault la revista *Littérature* o su estudio de las posibilidades de la escritura automática a través de la obra *Los campos magnéticos* (1920).

No fue hasta 1924, año en el que como introducción al libro *Pez soluble*, publica el Primer Manifiesto Surrealista. Con este ensayo rompe definitivamente con el Dadaísmo y con Tristan Tzara, a quien consideraba un conservador.

El Primer Manifiesto del Surrealismo⁴ fue escrito en una prosa casi poética, con un claro y contundente objeto de exaltar y conmover a quien lo leyese. Todo aquel que haya leído

³ Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. *Biografía de André Breton*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/>

⁴ “SURREALISMO: sustantivo, masculino. Automatismo psíquico puro por cuyo medio se intenta expresar, verbalmente, por escrito o de cualquier otro modo, el funcionamiento real del pensamiento. Es un dictado del pensamiento, sin la intervención reguladora de la razón, ajeno a toda preocupación estética o moral.” (Breton, A. (2000). Manifiesto del Surrealismo. *Manifiestos del Surrealismo*. (Pp. 34). Madrid: Visor Libros.).

el tratado se dará cuenta de la intención constante del autor de poner de manifiesto un nuevo mundo, uno que se encuentra escondido entre dos ya existentes: entre el mundo real y el mundo de los sueños (onírico), en el que ambos se ponen en contacto e interactúan, en el que ya no están separados⁵.

En 1927, Breton ingresó en el Partido Comunista y, aunque fue expulsado seis años después, vemos una clara politización del escritor a partir de este momento. En el Segundo Manifiesto Surrealista, publicado en 1930, las ideas de revolución social y comunista se apoderaron del texto⁶. Este es el tema que abarca prácticamente todo este segundo escrito. Breton declara a algunos surrealistas, anteriormente compañeros suyos como “no puros” por no apoyar la revolución marxista y el comunismo. A diferencia del primero que produjo el nacimiento del grupo, éste fue un texto muy polémico que desencadenó la ruptura decisiva del grupo.

Finalmente Breton fallece el 22 de septiembre de 1966 en París.

⁵ “La imagen es una creación pura del espíritu. La imagen no puede nacer de una comparación, sino del acercamiento de dos realidades más o menos lejanas. Cuanto más lejanas y justas sean las concomitancias de las dos realidades objeto de aproximación, más fuerte será la imagen, más fuerza emotiva y más realidad poética tendrá...”. (Breton, A. (2000). Manifiesto del Surrealismo. *Manifiestos del Surrealismo*. Pp.29. Madrid: Visor Libros).

⁶ “Todo está aún por hacer, todos los medios son buenos para aniquilar las ideas de familia, patria y religión. En este aspecto la postura surrealista es hartamente conocida, pero también es preciso se sepa que no admite compromisos transaccionales.” (Breton, A. (2000). Segundo manifiesto del Surrealismo. *Manifiestos del Surrealismo*. (Pp.115). Madrid: Visor Libros.).

3. PUBLICIDAD INFLUENCIADA POR OBRAS SURREALISTAS

3.1. VOLKSWAGEN “POLO BLUEMOTION”

A continuación vamos a realizar un análisis de los carteles publicitarios que se llevaron a cabo para la campaña del Polo *BlueMotion* de la famosa marca de automóviles Volkswagen. Este proyecto fue creado por la agencia DDB Berlín y como se intuye a simple vista, las fuentes de inspiración para las producciones gráficas fueron las obras surrealistas de René Magritte y Salvador Dalí.

El *claim*, “mensaje publicitario que sintetiza la propuesta de valor de una marca en el marco de una campaña determinada”, (Revuelta de la Peña, 2019) de la campaña fue *Absurdly low consumption* (consumo absurdamente bajo). La característica clave del coche es, que el consumo de carburante son 3,8 litros a los 100 kilómetros, con unas emisiones de CO2 de 99 gramos el kilómetro con filtro de partículas diésel para minimizar tanto las emisiones contaminantes como el consumo. En torno a esto gira toda la campaña y la consiguiente obra creativa y artística.

Como ya hemos dicho, la campaña consistió en la producción de carteles publicitarios basados en obras de Magritte y Dalí, en concreto, destacamos la influencia de los cuadros: *El hijo del hombre*, *Le Pelerin*, *La persistencia de la memoria*, *La jirafa en llamas* o *La tentación de San Antonio*. El ilustrador encargado de estas gráficas fue Krill Chudinskiy.



Figuras 4, 5 y 6. El hijo del hombre, René Magritte (1964). Le Pelerin, René Magritte (1966) y La persistencia de la memoria, Salvador Dalí (1931). Fuentes: <https://catalogo.artium.eus> y <https://historia-arte.com>

La agencia DDB, opera en todo el mundo como una red de comunicaciones y es propiedad del grupo Omnicom Inc., una de las empresas del sector publicitario más grande del mundo. Las influencias internacionales publicitarias de Doyle Dane Bernbach y Needham Harper se fusionaron en 1986 para convertirse en DDB Needham. Diez años más tarde DDB Needham pasaba a ser DDB Worldwide por el holding de Omnicom (Doyle Dane Bernbach, Needham Harper y BBDO). (Artium, 2010).

El objetivo principal de la campaña Polo *BlueMotion* fue promocionar el bajo consumo de gasolina como novedad absoluta del coche. A pesar de que las ilustraciones reflejan la ligereza del coche y ese “absurdo consumo”, algunos críticos definieron la campaña como poco clara y dispersa, ya que los elementos surrealistas, distraían al consumidor del verdadero propósito de ésta, la compra del automóvil.

En esta primera gráfica vemos la influencia de Magritte. Los cuadros *El hijo del hombre* y *Le Pelerin* influenciaron claramente a Chudinskiy en el trabajador de gasolinera que se dispone a repostar el Polo *BlueMotion*. La cabeza de este hombre es reemplazada por un reloj de arena (en el cuadro original se trata de una manzana).

Por otro lado, otro famoso cuadro de Magritte está presente en el lienzo de la derecha en el que vemos a través de él el cielo. Se trata del cuadro *El falso espejo* donde el pintor representa un ojo cuyo iris forma los colores del cielo, como en el caso de esta gráfica. Intuimos aquí, la ley de figura-fondo de la Gestalt, que dice “que no podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura”. (Torres, 2021). El fondo en este caso es el lienzo propio en el que se representa la figura de un automóvil. Este vehículo se caracteriza por no tener los elementos típicos de un coche representados en él sino que, se pinta de azul cielo y nubes dando la sensación de que el lienzo está roto y estás viendo a través de él el verdadero cielo.

Todas estas imágenes presentes en la ilustración, claramente influenciadas por el Surrealismo y los cuadros de Magritte ya nombrados, pertenecen al mundo de los sueños. Estas creaciones oníricas tienen su raíz en el psicoanálisis de Freud, quien estaba convencido de que los sueños aportan una valiosa y diferente visión de la realidad. Los artistas surrealistas como sabemos, creían que la creación artística debía producirse en un

estado entre la vigilia y el sueño, así producir las mejores representaciones oníricas posibles.



Figura 7. Gráfica Volkswagen Polo BlueMotion, Kirill Chudinskiy. Fuente: <https://catalogo.artium.eus>

En el caso la segunda gráfica de la campaña, nos centramos en la influencia que ejerció la obra daliniana sobre ella. En concreto destacamos los cuadros *La persistencia de la memoria*, *La jirafa en llamas* y *La tentación de San Antonio*.

En primer lugar y quizás la relación más clara que el espectador puede ver entre la ilustración y la obra de Salvador Dalí es el “reloj blando”, en este caso representado como el contador de gasolina de un automóvil. A lo largo de los años hemos visto en miles de anuncios los relojes de Dalí presentes para promocionar los más dispares productos, por lo que no se puede considerar verdaderamente creativa o novedosa esta inclusión.

Otro aspecto daliniano que llama la atención de la producción de Chudinskiy es el cuerpo del trabajador de la gasolinera. De éste afloran una especie de pañuelos, pues vemos que el hombre está llorando (se intuye que la gasolinera ha tenido que cerrar ya que el Polo *BlueMotion* no consume apenas carburante, por lo que el trabajador ha perdido el empleo). Bien, estos pañuelos que emanan del cuerpo del trabajador, recuerdan a los cajones que componen el cuerpo del cuadro *La jirafa en llamas* de Dalí.

Del brazo del lloroso trabajador de gasolinera cuelga el cartel *closed* (cerrado), de ahí la intuición de que ha perdido el trabajo y el motivo de su llanto. Sus lágrimas son exageradamente grandes, lo que nos hace relacionar esta imagen directamente con el mundo de los sueños y de nuevo, con la influencia que el psicoanálisis ejerció sobre el Surrealismo.

Si recordamos la obra *La tentación de San Antonio*, el santo estira el brazo de la misma manera que el protagonista de la ilustración pero en vez de llevar colgado de él un cartel de cerrado, sostiene una cruz. Ésta sería la tercera implicación daliniana en la campaña de Volkswagen, quizá demasiado requerida de inferencias por parte de los consumidores para ser entendida con exactitud.

El brazo del trabajador actúa a su vez como indicador de la dirección de la atención del espectador. En primer lugar al observar la imagen, lo primero que nos llama la atención es la figura del hombre que llora. A continuación, descubrimos que su brazo izquierdo es anormalmente largo y por inercia lo seguimos hasta el cartel que cuelga de él (cerrado). Finalmente llegamos hasta lo que parece rechazar su palma de la mano: el contador de gasolina “atado”. Esta es la intención de Volkswagen, dirigir nuestra atención hacia el objetivo principal de la campaña, que veamos que su nuevo coche consume menos.



Figura 8. Gráfica Volkswagen Polo BlueMotion, Kirill Chudinskiy. Fuente: <https://www.anuncios.com/>

Si centramos la atención en el cielo de la ilustración, intuiremos unas nubes con una extraña silueta. Rápidamente nuestro cerebro la asocia a un surtidor de combustible, tanto por su apariencia como por la relación con el anuncio.

Podemos calificar esta técnica, utilizada por el ilustrador, dentro de las teorías de la Gestalt más concretamente en la ley de continuidad. Esta ley dice que “si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo”. (Torres, 2021).

3.2. RAY-BAN, Ceci n'est pas une imitation

Estamos ante un cartel publicitario de la marca Ray-Ban. En la ilustración no hay más elementos que unas gafas de sol sobre un fondo rosa, y un pequeño texto en francés que dice *Ceci n'est pas une imitation* (esto no es una imitación). A esto solo se le añade en la esquina inferior derecha, el logotipo de la marca y la frase en inglés *never hide* (no lo ocultes).

En un primer momento podemos deducir que la intención comunicativa es meramente resaltar la calidad de las gafas Ray-Ban, atribuyéndole verdaderos atributos y características que sus imitadoras no poseen. Pero, si hacemos una segunda lectura del cartel, vemos las referencias que tiene con el surrealismo y concretamente con René Magritte. Automáticamente esta pieza nos recuerda a la obra del artista belga *Ceci n'est pas une pipe* (1929).

La obra original de Magritte representaba la imagen de una pipa y el texto que da nombre a la obra. El sentido del cuadro era: lo que estás viendo no es una pipa sino la imagen de una.

Con el cartel de Ray-Ban pasa lo mismo: no estás viendo una imitación, sino unas verdaderas Ray-Ban. Se utiliza el mismo recurso pero dado la vuelta, una ingeniosa forma de promocionar las típicas gafas de sol tipo aviador de la marca.



Figura 9. Campaña Ray-Ban. Fuente: <https://maca-alicante.es/>

Si analizamos el cartel según la semiótica sabemos, según la teoría de Eco que, “existe una diferencia notable entre la función semiótica desempeñada por una fotografía o por un dibujo y la desempeñada por un objeto correspondiente”. (Eco, 1988: 255).

Como dijo Magritte en la obra original *Ceci n'est pas une pipe*, lo que el espectador estaba percibiendo no era una pipa sino, la idea que éste tiene asociada a la palabra “pipa”.

Para sostener que los objetos (en cuanto percibidos) pueden considerarse como signos, hay que sostener también que los propios conceptos de los objetos (como resultante de un esquema perceptivo) deben considerarse semióticamente. Lo que conduce sin la menor duda a la afirmación de que también las ideas son signos. (Eco, 1988: 256).

En este caso la idea será, que lo que percibimos no es una imitación si no unas Ray-Ban verdaderas.

El texto estético se presenta como un modelo de relación “pragmática”. Leer un texto estético significa a un tiempo (i) hacer INDUCCIONES, es decir, inferir reglas generales a partir de casos particulares; (ii) hacer DEDUCCIONES, es decir, verificar si lo que se ha afirmado por hipótesis a determinado nivel determina los niveles posteriores; (iii) hacer ABDUCCIONES, es decir, poner a prueba nuevos códigos mediante hipótesis interpretativas. Por consiguiente, en él intervienen todas las modalidades de inferencia. (Eco, 1988: 390).

Sabiendo todo esto, suponemos que el papel del destinatario en este tipo de mensajes y/o textos conlleva un trabajo activo de descodificación, y análisis del contenido. Puede que la intención comunicativa del emisor se encuentre oculta a primera vista por lo que sea necesario que el receptor deba dedicar tiempo a deducir y entender lo que se está comunicando. Por ello este tipo de anuncios pueden crear cierta confusión en los consumidores en un principio pero a la vez, dotar a la campaña de un ingenio que logre crear vínculos afectivos con el público.

3.3. PIZZA HUT, Gather'round the melting stuff!

Esta imagen publicitaria se corresponde con un anuncio de Pizza-Hut, cuyo *claim* es *gather'round the melting stuff* (reunirse alrededor de las cosas que se derriten).

Tanto la imagen representada en el cartel como el propio *claim*, aluden al famoso cuadro de Salvador Dalí, *La persistencia de la memoria* (1934). En esta pieza publicitaria se hace referencia a los conocidos “relojes blandos” del artista que parecen derretirse en el cuadro, al igual que en este caso ocurre con las pizzas.

Se utiliza el fondo original del cuadro, tan solo se cambian los relojes por el producto a promocionar. Es posible que la marca haya utilizado este cuadro y las características propias de él, para dotar a su producto de naturalidad y hacerlo apetecible a los consumidores. Como sabemos se está promocionando un comestible, por lo que se le intenta caracterizar por ser un producto natural, elaborado en el momento para el disfrute del consumidor.

Destacamos también la similitud de forma de los relojes con las pizzas anunciadas. Ambos objetos gozan de una silueta circular, por lo que la sustitución de los primeros por el producto de Pizza-Hut es relativamente sencillo y fácil de aceptar visualmente por los espectadores del cartel. Estamos ante la ley de la similitud de la teoría de la Gestalt, la cual se define como: “los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma”. (Torres, 2021).

Nos llama la atención ver “pizzas blandas” en vez de los famosos relojes pero, visualmente no contradice la idea principal que tenemos del cuadro en cuanto a formas geométricas presentes en él. De hecho, el cartel publicitario introduce los mínimos cambios para que, en un primer momento, nuestro subconsciente vea *La persistencia de la memoria* de Dalí. La ley de la buena forma o pregnancia de la teoría de la Gestalt dice que “el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible y prefiere las formas integradas, completas y estables”. (Curries, 2016).

Para nosotros, el cuadro está completo con los relojes dalinianos derritiéndose. Al no cambiar el fondo de la composición nuestro cerebro autocompleta la ilustración introduciendo directamente este elemento, sin pararse a descodificar desde el principio la imagen. Cuando ya hemos visualizado el cartel por segunda vez, entendemos que no se trata del famoso cuadro, sino de publicidad influenciada por el Surrealismo.

No se trata de una pieza creativa con un alto grado de originalidad. No se ha cambiado el fondo en absoluto ni se ha alterado geoméricamente los objetos protagonistas de la ilustración para proporcionar otro ángulo visual. En cuanto al color, al no variar ni un tono el fondo, aunque las pizzas sean diferentes a los relojes, lo único que llama la atención del espectador a primera vista es el nombre de la empresa Pizza-Hut en la parte inferior derecha.

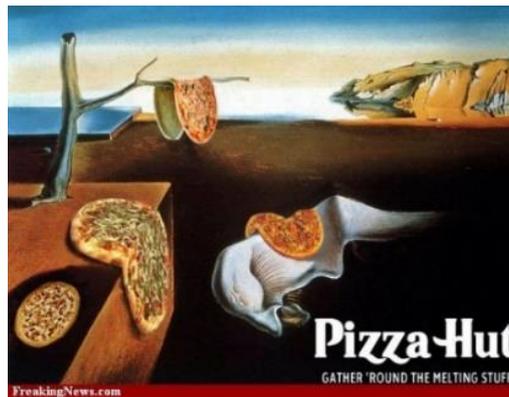


Figura 10. Anuncio Pizza Hut. Fuente: <https://ncayasociados.com/>

3.4. CARÁTULAS DISCOGRÁFICAS BASADAS EN EL SURREALISMO

Las carátulas discográficas se encuentran dentro de un género mixto entre el arte y la publicidad. Se trata de una disciplina muy específica en la que se produce en serie, a diferencia de un óleo sobre lienzo o una obra de arte tradicional. Su función, es claramente comercial, promocionar un álbum musical.

En estas portadas, se presenta una alta variedad creativa y artística, en las que se incluyen diferentes estilos pictóricos y estéticos. Se trata de complacer la mirada del espectador, incluyendo imágenes que estimulen el “placer escópico”. Como afirmó Freud, el ojo también es una zona erógena del cuerpo humano, y mediante la imagen se incita a centrar la atención en las representaciones más atractivas para cada uno.

Hemos descubierto una gran variedad de carátulas discográficas influenciadas por la estética surrealista. A continuación, exponemos siete ejemplos en los que el Surrealismo fue protagonista en la producción de imágenes para carátulas tanto de álbumes, como de singles musicales.

1. **Jackie Gleason, Lonesome Echo.** En 1955 sale a la venta el álbum del artista norteamericano Jackie Gleason, *Lonesome Echo*. A parte del valor musical, nos interesa sobretodo su componente artístico plástico presente en la carátula. Salvador Dalí fue el diseñador encargado de dar forma y color a la obra de Gleason, como vemos en la parte inferior central, firmada por él mismo junto al año de lanzamiento.

El espacio representado se caracteriza por los elementos propios utilizados por Dalí. Terrenos áridos, la figura de insectos, en este caso una mariposa, sombras, y en la lejanía un laúd y una figura humana.

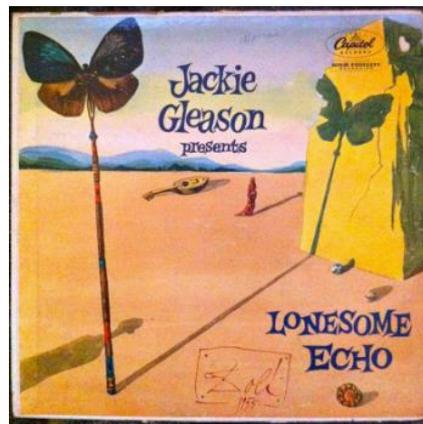


Figura 11. Carátula discográfica de Jackie Gleason, diseñada por Salvador Dalí para el álbum *Lonesome Echo*. Fuente:

<https://www.discogs.com/>

2. **Depeche Mode, New life.** La siguiente carátula corresponde a un grupo de música electrónica, concretamente a la promoción de su single *New life* perteneciente al álbum que lanzaron en el año 1981, *Speak and spell*. El grupo, Depeche Mode, lo que pretendía con esta carátula era romper con su estilo anterior y dar paso a uno nuevo. Por ello, como vemos en la imagen, aparece un hombre saliendo de una especie de caparazón, simbolizando un renacimiento (en este caso de la música del grupo). Esta imagen está inspirada en el cuadro de Salvador Dalí, *Niño geopolítico observando el nacimiento del nuevo hombre* (1943). La similitud la vemos tanto en la disposición de las formas en el espacio como en la forma humana saliendo del “caparazón”, como en éste último mismo.

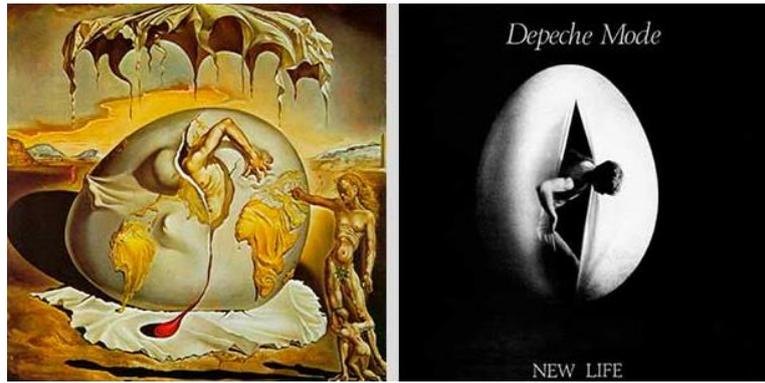


Figura 12. Comparación entre cuadro de Salvador Dalí, *Niño geopolítico observando el nacimiento del nuevo hombre* (1943) y carátula de Depeche Mode, *New life* (1981). Fuente: <https://saltaalavistablog.blogspot.com/>

3. **Frank Zappa, Wazoo.** La carátula que vamos a analizar a continuación, se edita de forma póstuma en octubre del año 2007. En ella vemos como el cantante ofrece un concierto en vivo en el Boston Music Hall, que ciertamente se celebró en 1972. Para la realización de esta carátula, se tomó como referencia la obra de Dalí, *Mercado de esclavos con aparición del busto invisible de Voltaire* (1940). En la versión original, Dalí crea una visión óptica en el cuadro mediante la cual intuimos el rostro de Voltaire entre los hábitos de las monjas (ley figura-fondo de la teoría de la Gestalt). En esta interpretación, se sustituye por el rostro de Zappa.

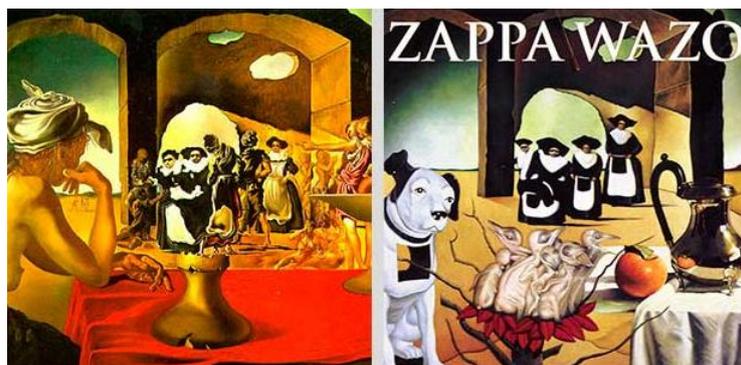


Figura 13. Comparación entre cuadro de Salvador Dalí, *Mercado de esclavos con aparición del busto invisible de Voltaire* (1940), y carátula de Frank Zappa, *Wazoo* (2007). Fuente: <https://saltaalavistablog.blogspot.com/>

4. **Jeff Beck, Ola.** La obra de René Magritte ha ejercido una gran influencia a la hora de su reelaboración y adaptación en diferentes ámbitos, también en el mundo de la música.

En 1969, Jeff Beck rinde homenaje al surrealista belga a través de su portada de *Ola*, en la que se aprecia claramente su elaboración de la obra de *The Listening Room* (1952). En ella vemos la famosa manzana verde, a diferencia del fondo y el título del álbum en la parte superior.



Figura 14. Comparación entre cuadro de René Magritte, *The listening room* (1952) y carátula de Jeff Beck, *Ola* (1969). Fuente: <https://saltaalavistablog.blogspot.com>

5. **Muse, Absolution.** Esta carátula del grupo Muse no utiliza una imagen real, sino que se inspiró directamente en el cuadro surrealista *Golconda* (1953) de René Magritte. Esta obra se caracteriza por las numerosas siluetas humanas que caen del cielo como si “lloviesen hombres”. Ese es el elemento clave que el grupo calcó (pero esta vez a través de sombras) para la portada de su disco *Absolution*, y que con un simple vistazo a esta carátula es imposible no acordarnos de la peculiar obra de Magritte.

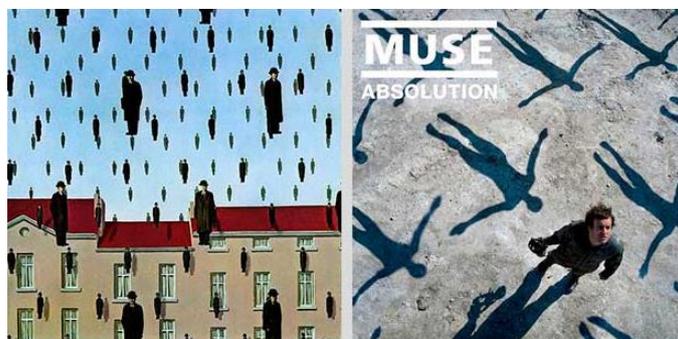


Figura 15. Comparación entre cuadro de René Magritte *Golconda* (1953), y carátula de Muse, *Absolution* (2003). Fuente: Fuente: <https://saltaalavistablog.blogspot.com/>

6. **George Harrison, Wonderwall music.** George Harrison, conocido por haber pertenecido a la famosa banda The Beatles, continuó su carrera por su cuenta. *Wonderwall music* fue su primer disco en solitario y, como todo álbum contó con su carátula. En este caso la portada de su disco la ilustró el artista Bob Gill, gran influenciado por la obra de Magritte. Esto se aprecia en la manera en que se representa el cielo, el azul celeste con esas nubes blancas que casi parecen de algodón. A esto sumamos la figura humana que se encuentra a la izquierda del muro rojo central. Este personaje parece directamente sacado del cuadro *Golconda* (1953) del artista, como si se tratase de un collage.

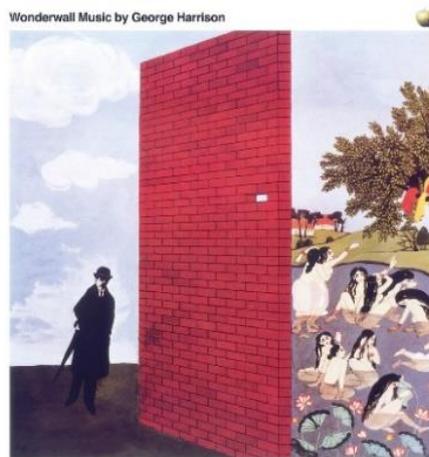


Figura 16. Carátula de Wonderwall, George Harrison (1968). Fuente: <https://www.discogs.com/>

7. **Florence and the machine, Lungs.** En la portada de este disco de Florence and the machine, la asociación con el surrealismo puede no ser tan clara a primera vista. En primer lugar empezamos con el nombre del álbum, *Lungs* (pulmones). Ya este concepto ocupa la parte central de la carátula donde vemos estos órganos por fuera del cuerpo de una joven.

En principio esto no nos recuerda a ningún aspecto surrealista clave, pero, si recordamos el doble autorretrato de Frida Kahlo, *Las dos Fridas* (1939), vemos la similitud y la posible referencia y asociación con el estilo. En el cuadro original la pintora mexicana representa dos versiones de sí misma, representando la compleja dualidad de su persona, conectados ambos corazones por medio de arterias rojas (ambos órganos se encuentran por fuera de los organismos).



Figuras 17 y 18. Las dos Fridas, Frida Kahlo (1939), y carátula de Florence and the machine, *Lungs* (2009). Fuentes: <https://historia-arte.com/> y <https://www.elquintobeatle.com/>

4. PRINCIPALES REPRESENTANTES

4.1. RENÉ MAGRITTE

René François Ghislain Magritte, pintor surrealista belga, fue el artista más influyente en su país, durante el siglo XX. Toda su obra está caracterizada por imágenes pertenecientes al mundo de los sueños que consiguen que todo aquel que observara su obra, llegue a cuestionarse la propia realidad, se plantee preguntas.

Las pinturas del artista belga, con un gran componente creativo, buscaban un cambio de perspectiva por parte del observador en cuanto a las cosas convencionales.

Como ya sabemos, Magritte estuvo muy influenciado por la obra de Giorgio de Chirico⁷. Sus pinturas muestran una gran ambigüedad, una curiosa relación entre lo que el artista pinta y lo real. Llama tremendamente la atención la manera que tiene el artista de jugar entre opuestos en sus diferentes composiciones.

Es habitual la representación de elementos cotidianos y reales pero combinados de tal forma, que el resultado es una situación extraña y muy alejada a la realidad propia. El espectador encuentra así disposiciones en la obra ilógicas, que se le escapan del pensamiento racional. Se tratan de imágenes más propias de los sueños que de un estado de vigilia, pues estamos hablando de Surrealismo.



Figura 19. El falso espejo, René Magritte. 1928. Fuente: <https://historia-arte.com/>

⁷ Llorca, M. (2016). Museo de arte contemporáneo de Alicante. René Magritte y la publicidad. Recuperado de: <https://maca-alicante.es> y HA! Recuperado de: www.historia-arte.com

El choque de ideas, la creativa asociación de imágenes y esa manera tan llamativa de provocar utilizada por Magritte, ha sido una técnica que a muchas marcas les ha llamado la atención y les ha parecido buena idea a la hora de promocionar sus productos.

La asociación de imágenes que ofrece el artista en sus obras, en la aplicación publicitaria, permite dotar al producto publicitado de unas características y/o unos valores que de otro modo el consumidor quizá no le hubiese atribuido.

Algunos ejemplos son la reelaboración de su famosa obra *Ceci n'est pas une pipe* (1929) para las campañas de seguros Allianz, o gafas Ray-Ban (analizada ya en el apartado 3.2):



Figuras 20 y 21. Carteles campañas Allianz (2006) y Ray-

Ban.

Fuente: <https://maca-alicante.es/>

El propio Magritte trabajó como ilustrador y creativo publicitario en vida. En 1918, con tan solo veinte años, el artista produjo su primer cartel publicitario para la marca de sopas Derbaix.

A finales de 1920, el artista ya se encontraba totalmente sumergido en el movimiento surrealista y participaba activamente con Breton, Dalí o Miró en París, entre otros.

Los encargos publicitarios continuaron hasta los años sesenta, es más, su último trabajo de este calibre fue en 1966 para la aerolínea Sabena, tan solo unos meses antes de su muerte. Además añadir que, en los años treinta junto a su hermano, fundó la agencia publicitaria Studio Dongo en el patio de su propia casa.

4.2. JOAN MIRÓ

Pintor, grabador, escultor y ceramista barcelonés. Considerado uno de los pioneros del movimiento surrealista dentro de su estilo más infantil y automático. Para el artista, el subconsciente era un terreno donde se debía explorar de igual modo⁸ que lo hace un niño en un salón de juegos.

En un primer momento fue influenciado por las vanguardias del Expresionismo, Fauvismo y Cubismo pero ya en París, descubre el poder de los sueños y las imágenes oníricas y termina por completo con los métodos tradicionales de pintura (en 1924 firma el manifiesto surrealista de Breton).

Al igual que otros miembros del grupo, Miró realizó algunos trabajos con fines publicitarios entre los que destacan:

- El cartel de la *Copa del mundo España 1982*.
- El logo de Turespaña conocido como *el sol de Miró* y “cogiendo” las letras utilizadas para escribir *España* en el cartel anteriormente citado.
- El logo de La Caixa.



Figuras 22, 23 y 24. Cartel *Copa del mundo España* (1982), logo *Turespaña* (1983) y logo *La Caixa* (1979).

Fuentes: <https://cernicalo-mispublicacionesrecientes.blogspot.com>, <https://www.hosteltur.com> y <https://marcaporhombro.com>

⁸HA! Recuperado de: www.historia-arte.com

4.3. FRIDA KAHLO

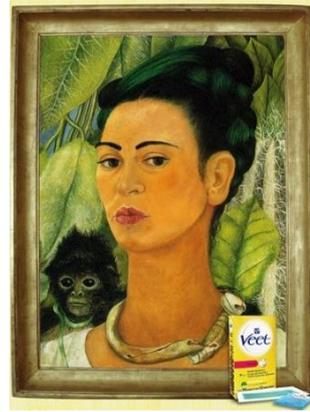
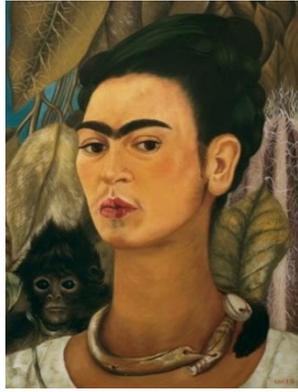
Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón, de origen mexicano, es conocida como pintora aunque tuvo una estrecha relación con el ambiente muralista de México, con el que compartía creencias.

Las obras de Kahlo son profundamente personales, inocentes y metafóricas a la vez. Todo esto se debe a una serie de acontecimientos que ocurrieron a lo largo de su vida; a los seis años enfermó de poliomielitis, a los dieciocho tuvo un grave accidente que le dejó convaleciente durante mucho tiempo, el cual aprovechó para pintar. En 1929 se casó con el artista muralista Diego Rivera y tres años seguidos a esto, sufrió un aborto que marcó a la pintora hasta tal punto que creó dos de sus obras más valoradas: *Henry Ford Hospital* y *Frida y el aborto*.

La obra de Frida Kahlo llegó hasta André Breton quien la reconoció como surrealista⁹. Él mismo la invitó a exponer en las ciudades de Nueva York y París, aunque en la capital francesa no tuvo mucho éxito. A pesar de todo, Frida nunca se sintió una surrealista propia y en los últimos días de su vida rechazó que su obra se incluyese en esta tendencia. Su argumento para rechazar al Surrealismo era simple y claro, ella no pintaba sueños ni imágenes oníricas, ella pintaba su realidad.

Una vez más encontramos varias marcas, en este caso a Veet, que en su día también hizo uso de la obra de Kahlo para sus fines publicitarios. En esta ocasión vemos como el anunciante publicita sus famosas bandas de cera para vello facial, haciendo uso de uno de los famosos autorretratos de la artista. La imagen de Frida es internacionalmente conocida por sus rasgos faciales tan característicos. El entrecejo de la pintora es un claro distintivo del que la marca se aprovecha en este caso para promocionar su producto.

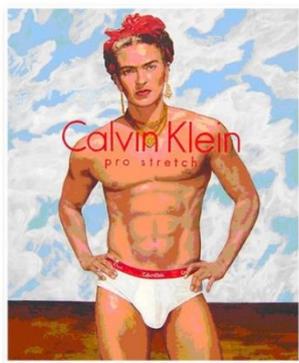
⁹ Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. *Biografía de Frida Kahlo*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/>



Figuras 25 y 26. Autorretrato con mono, Frida Kahlo (1938) y Campaña publicitaria de Veet. Fuente: <https://catalogo.artium.eus>

Otro ejemplo es el caso de Calvin Klein en 2004 para su campaña *Pro stretch*, donde se elaboró un collage con el rostro de la pintora, un cuerpo musculado y unos calzoncillos de la marca.

Otro caso es el diseñador de moda francés, Jean Paul Gaultier. Para su colección de primavera/verano de 1998, creó una campaña homenaje a la artista. Consistió en una serie de collages inspirados en las obras de la pintora mexicana.



Figuras 27 y 28. Campaña para Calvin Klein y campaña Jean Paul Gaultier. Fuente: <https://catalogo.artium.eus>

Tanto en la campaña de Veet, como en la de Calvin Klein observamos cierto componente de burla hacia la imagen de Kahlo. Percibimos como tratan la figura de la artista de una manera masculinizada, como es el caso de Calvin Klein, o en la ilustración de Veet, como ejemplo de mujer poco femenina (con bigote y entrecejo). El físico poco común y

mundialmente conocido de la pintora, se vale como elemento publicitario para las marcas y así ensalzar las características de sus productos.

4.4. OTROS SURREALISTAS

4.4.1. DORA MAAR

Henriette Th  odora Markovitch, nacida en París en 1907, hija de un arquitecto croata y madre francesa, gozaba de posición económica elevada debido al trabajo que desarrolló el padre en Argentina¹⁰. Durante ese periodo de tiempo, Dora aprendió español, lo que facilitó su aproximación a Picasso tiempo después.

Dora Maar tuvo gran preparación artística en cuanto a fotografía y pintura se refiere, lo que hizo posible su acercamiento a los círculos vanguardistas de París de los años veinte y treinta. A finales de los años veinte, ya formaba parte del ambiente surrealista justo a Breton y   luard. Destacaban sus fotografías de personajes marginados de la sociedad, pero también tuvieron éxito sus retratos referentes al mundo de la moda y la alta costura.

Aunque ha pasado a la historia bajo la sombra de su amante Pablo Picasso, Maar realizó importantes aportaciones al mundo surrealista como sus fotomontajes oníricos, su enfoque de cámara inusual y sus fotografías inquietantes. Ella misma se hizo un nombre en la corriente surrealista.

4.4.2. MAX ERNST

Max Ernst nace en 1891 en Br  hl, Alemania. Se le considera un artista fundamental de los movimientos Dadá y Surrealista. Sus inicios en pintura¹¹ empezaron dentro del expresionismo y trabajó el collage. Tuvo contacto con los dadaístas de Zurich y París y rápidamente se convirtió en el gran impulsor de la corriente en Colonia. En 1921 conoce a Paul   luard y a Gala y un año después, se traslada a París donde empieza a representar

¹⁰ Serrano, A. M. (2020). LOFF.IT. Art at the moment. Tate modern; *Dora Maar, lejos de la sombra de Picasso*. Recuperado de: <https://loff.it/>

¹¹ Trianarts. (2020). *El surrealismo de Max Ernst*. Recuperado de: <https://trianarts.com/>

obras surrealistas. Es en esta época donde desarrolla sus famosas técnicas de *frottage*, que reducía al mínimo la participación consciente del artista en la obra.

En 1926 empieza a utilizar el *grattage*, que consistía en raspar la pintura aún húmeda sobre el lienzo, colocado éste previamente sobre una superficie rugosa o con alguna textura en especial.

En 1930 actuó en la película surrealista de Luis Buñuel *La edad de oro*. También participa años después en el rodaje de más películas surrealistas.

En el año 1938 abandona definitivamente el grupo surrealista por solidaridad con su amigo Éluard. Finalmente el artista fallece en París el 1 de abril de 1976.

4.4.3. LEONORA CARRINGTON

Leonora Carrington, nacida el 6 de abril de 1917 en Inglaterra, fue una de las artistas surrealistas más importantes del panorama mexicano.

Carrington conoció y convivió con Max Ernst durante tres años en París, fue durante este periodo cuando se acercó en profundidad al surrealismo¹². Tuvo grandes compañeros en esta época como Dalí, Breton, Miró o Picasso. Aunque las mujeres en esa época no tenían un gran papel en el arte más allá de “musas”, Leonora: “Estaba demasiado ocupada rebelándome contra mi familia y aprendiendo a ser una artista”.

En 1940, Ernst es arrestado y llevado a un campo de concentración por lo que Leonora tiene que huir de Francia. Consigue llegar a España, donde sus padres la internan en un hospital psiquiátrico donde se le diagnostica “locura irremediable”. Con suerte consigue escapar a México donde hoy es reconocida como una de las mayores artistas surrealistas.

Carrington siempre tuvo gran interés por lo místico y lo sacro, de lo cual encontró un amplio abanico de oportunidades creativas e inspiración dentro de la cultura mexicana. Dentro de su obra también podemos observar referencias a la mitología celta, herencia familiar. La artista consiguió desarrollar un lenguaje visual personal muy especial, lleno de personajes oníricos.

¹² Totenart noticias. *Leonora Carrington: Vida y obra*. Recuperado de: <https://totenart.com/>

4.4.4. REMEDIOS VARO

María de los Remedios Varo nace el 16 de diciembre de 1908 en Anglés (Gerona), España. Remedios recibe educación escolar básica y en 1924 ingresa en la academia de San Fernando de Madrid, de la que anteriormente había sido expulsado Dalí por “rebelde”.

En 1930, termina su aprendizaje en la academia y se casa con Gerardo Lizárraga. La pareja se instala en París durante un año para mudarse después a Barcelona. Allí trabaja en la casa de publicidad Thompson¹³. Dos años después se separa de su marido. En 1936 participa en la exposición colectiva *Logicofobista*, muy cercana al surrealismo, en la galería Catalonia de Barcelona. Estalla la Guerra Civil por lo que Remedios regresa con Benjamin Péret a París, donde se acerca al círculo surrealista de André Breton. Allí es donde conoce a Max Ernst, Victor Brauner, Miró, Wolfgang Paalen y Leonora Carrington. Con esta última entablaría una amistad en México hasta sus últimos días.

En 1940 es encarcelada, posiblemente por esconder a un desertor del ejército francés. A finales de 1941 llega a México con Péret. Allí realiza toda clase de trabajos incluso publicidad. Realizó carteles publicitarios para la farmacéutica Bayer de gran calidad.

Las obras de la artista están caracterizadas por la aparición de mujeres alquimistas, brujas, seres espirituales. Varo creaba mundos alternativos donde se fusionaba la realidad con nuevas fórmulas creadas por ella. Su obra posee influencia teórica de Jung, Freud y Adler, así como de distintas formas de misticismo (similitud con Carrington).

¹³ Remedios Varo. *Vida y Obra*. Recuperado de: www.remedios-varo.com

5. SALVADOR DALÍ

5.1. VIDA, FORMACIÓN E INFLUENCIAS

Salvador Dalí i Domènech nace el 11 de mayo de 1904 en Figueras (Gerona). Su padre lo matricula en el colegio Hispano-Francés de la Inmaculada Concepción de Figueres, donde empieza a aprender francés, idioma base para su futura formación¹⁴.

Tras su estancia en la finca Molí, a las afueras de Figueres, tuvo ocasión de descubrir el Impresionismo en la colección que poseía el dueño de la finca, Ramón Pichot.

Durante la secundaria empieza a tomar clases de dibujo en la Escuela municipal de Dibujo de Figueres, y ya en 1919 crea la revista *Studium* donde publica sus primeros textos sobre arte y sobre Goya, Velázquez, El Greco o Durero. Ese mismo año participa en una exposición colectiva, en el Teatro Municipal, con otros jóvenes pintores del municipio. Por primera vez, Dalí recibe el reconocimiento de críticos:

El hombre que siente la luz como Dalí Domènech, [...] es ya un artista de la clase de los que darán de hablar. [...] Saludamos al nuevo artista y tenemos la firme esperanza de que con el paso del tiempo nuestras palabras [...] tengan el valor de una profecía: Salvador Dalí Domènech será un gran pintor. (Puig Pujades, 1919).

Al año siguiente ya sabe que quiere ser pintor pero su padre, le pone la condición de sacarse el título de profesor en Madrid en la escuela de Bellas Artes, trato que Dalí acepta.

Ya en la capital, asiste a clases de en la Escuela Especial de Pintura, Escultura y Grabado y se aloja en la Residencia de Estudiantes, donde conoce a un grupo de jóvenes que con el tiempo se convertirán en relevantes artistas: Luis Buñuel, Federico García Lorca, Pedro Garfias, Eugenio Montes son algunos de ellos.

El artista es expulsado un año de la escuela por encabezar una revuelta estudiantil. Este tiempo lo aprovecha para aprender la técnica de grabado de la mano de Juan Núñez, su profesor de instituto. Es en este momento también donde tiene sus contactos con el

¹⁴ Fundació Gala - Salvador Dalí. *Biografía de Dalí*. Recuperado de: www.salvador-dali.org

Cubismo cuando lee las revistas *L'Esprit Nouveau* y *Valori Plastici*. Influencia que vemos clara en la obra *Naturaleza muerta, sandía* (1924).

Vemos como a su vez busca la tradición pictórica, especialmente la italiana, un ejemplo donde se observan estas características es en la obra *Figura en finestra* (1925). Así es como Dalí mezcla clasicismo y vanguardia en sus primeros años como artista (*Venus y un marinero*, 1925).

Al año siguiente visita París, conoce a Picasso y el museo del Louvre pero, no es hasta 1929 cuando vuelve a la capital francesa y a través de Joan Miró, entra en contacto con el grupo surrealista encabezado por André Bretón. Allí se proyecta *Un chien andalou* (1929), su obra junto a Luis Buñuel en el cine *Studio des Ursulines*. En este mismo año presenta *El gran masturbador*.

A principios de los treinta, el artista encuentra su estilo, su figura delirante y exhibicionista que a partir de este momento le acompañarán siempre. Dalí es ya un surrealista puro y uno de los mayores exponentes del movimiento. Es en 1931 donde expone su famosa obra *La persistencia de la memoria* en la Galerie Pierre Colle de París.

En la década de los cuarenta, se traslada a Estados Unidos junto a su esposa. Allí le nace un interés por el diseño de joyas, entabla relación con el fotógrafo Philippe Halsman, expone en el MOMA, en la Julien Levy Gallery de Nueva York, diseña decorados de ballet, realiza trabajos como ilustrador, en 1945 se traslada a Hollywood para trabajar con grandes artistas como Alfred Hitchcock.

Dalí era toda una celebridad, fue el mejor embajador de su propia marca. Todo lo que hacía, adquiriría un valor único. Así es como creó su marca personal, lo que hoy en día se conoce como el *personal branding*.

En julio de 1948, el matrimonio volvió a España. En estos últimos años de la década su estilo se vuelve místico, marcado por los avances tecnológicos y además, adopta la temática religiosa.

En los cincuenta, escribió artículos para revistas muy populares como Vogue, además, expone sus ilustraciones para La Divina Comedia de Dante, en Roma.

En los sesenta se le otorgó la Gran Cruz de Isabel la Católica, máxima distinción española por el talento del artista y el gran reconocimiento a nivel mundial.

Sus últimas obras, ya por la década de 1980 estuvieron basadas en Miguel Ángel y Rafael, pintores de la tradición italiana a quienes siempre admiró. Finalmente Salvador Dalí fallece en Figueres el 23 de enero de 1989.

5.2. PERSONAL BRANDING

Salvador Dalí ha pasado a la historia del arte como pintor, pero su aportación más auténtica fue su activismo publicitario de guerrilla que atraía a las masas y centraba el interés en su figura y en todo en lo que a él se refería. Decimos así, que el artista fue el precursor del *personal branding*.

Cuando pensamos en la figura de Dalí es inevitable recordar su excéntrica imagen, sus imágenes delirantes, su personalidad tan peculiar. Todo ello hace del artista único e inimitable. Todo ello es Dalí. Al igual que hoy se construye una imagen corporativa pensando y estudiando cuidadosamente los valores que ésta atribuirá a la marca, la imagen que proyectaba el artista nos comunicaba exactamente lo que él quería provocar con ella. La idea viviente de Surrealismo, del subconsciente, del estado entre la vigilia y el sueño. Todo Dalí era una creación artística cuidada al detalle. Él era el mejor para promocionar sus obras porque él mismo era una creación con vida propia. Su personalidad iba de la mano de todas y cada una de las características de un surrealista “puro” como Breton habría dicho.

Tal era el éxito del artista que se llegaron a vender papeles en blanco, con tan sólo su firma en ellos. Se creó una especie de “fenómeno fan” alrededor de él que hacía que todo lo que le rodeaba, tocaba o trabajaba se convertía en dinero.

Para conseguir todo esto, Dalí hizo un uso muy inteligente de las relaciones públicas de la época. Supo entender la importancia que ejercía la publicidad para el fin que él tenía, la promoción y el beneficio de sus obras. Toda la estrategia estuvo basada en el cuidado exhaustivo de su imagen, su marca personal. Muchos dicen que la única diferencia entre el artista y un paciente de psiquiátrico era que Dalí no estaba loco. Lo que es innegable es que acumulaba en su mente numerosas obsesiones, una de ellas el dinero. El propio André Breton lo apodó *Avida Dollars* por dicha obsesión del pintor a hacer fortuna.

Era frecuente encontrar reportajes sobre el artista en diferentes revistas, ya fuesen sobre su vida o sobre su obra. Todos estos publirreportajes ayudaban a exaltar la figura de Dalí,

hacerle más famoso de lo que ya era y además ayudarle a enriquecerse más. Tanto reconocimiento desemboca en portada de la famosa revista Time en Estados Unidos en el año 1936.

A finales de los treinta, se dedica a realizar otro tipo de actividades que nada tienen que ver con las pictóricas, sino tareas puramente comerciales. Diseña los escaparates de los famosos almacenes Bonwit Teller Inc por lo que recibe una gran suma monetaria.

En 1945, diseña los decorados de la película *Spellbound* de Alfred Hitchcock y en 1948 regresa a España. Ya en su país de origen, se gana los favores de Franco ensalzando su figura en la conferencia *Picasso y yo*.

Realizó diferentes aportaciones publicitarias, que veremos más adelante, como spots para televisión, logotipos, diseño de folletos publicitarios, ilustraciones etc. Además explotó sus derechos de autor y de imagen de sus obras comercializando todo tipo de productos; como carteles, postales, láminas etc.

5.3. PRINCIPALES APORTACIONES PUBLICITARIAS

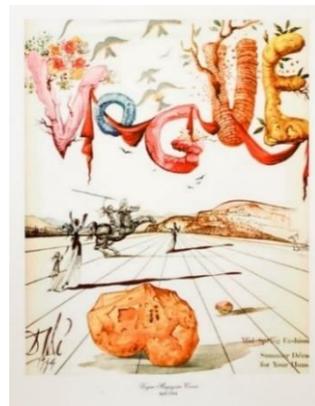
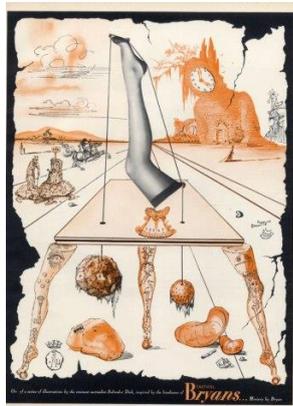
A continuación, se han recopilado doce ejemplos en los que Salvador Dalí trabajó más como publicitario que como artista propiamente dicho. Por orden cronológico, vamos a analizar esta docena de situaciones en las que el artista, aplicó su talento a la promoción de productos y al mundo comercial. Interactuó con los medios de comunicación de masas, como la televisión y con los medios escritos, como las revistas y los folletos publicitarios. Sorprende como un artista del reconocimiento de Dalí, dedicase su talento y su tiempo a la ilustración de anuncios y panfletos.

En 1935, encontramos en los archivos de la revista Harper's Bazaar una ilustración realizada por el artista, donde la figura principal ocupa el espacio central de la composición y sus rasgos están claramente identificados por el estilo del artista; largas extremidades, la cara sustituida por un ramo de flores, torsión excesiva de la posición etc. Vemos claros rasgos del Surrealismo en la producción.



Figura 29. Ilustración para Harper's Bazaar, 1935. Salvador Dalí. Fuente: <https://www.harpersbazaar.com>

Todas estas peculiaridades presentes en la pieza realizada para Harper's Bazaar, las encontramos a su vez en la portada que realizó en 1944 para la revista Vogue y para anunciar los pantys Bryans en el mismo año. En el caso de Vogue, optó por imágenes más relativas al mundo de los sueños, mientras que para Bryans siguió la línea de la estética femenina con extremidades alargadas y posiciones excéntricas.



Figuras 30 Y 31. Anuncio para pantys Bryans y portada para Vogue (1944). Salvador Dalí. Fuente: <https://fashionblogmexico.com>

En 1945, Elsa Schiaparelli contrató a Dalí como diseñador del frasco de su nuevo perfume, *Le Roy Soleil*. El trabajo del artista tuvo tanto éxito que, actualmente aún sigue siendo muy valorado para coleccionistas. En el Museo del Perfume de Barcelona se puede encontrar un modelo expuesto para su admiración. El diseño de este producto fue todo un reto para Dalí, ya que lo consideraba todo un trabajo creativo a parte de un gran trabajo de conocimiento de los materiales que formarían el envase final. Los encargados de la

producción final del frasco de perfume fueron maestros vidrieros de Cristalleries de Baccarat.



Figura 32. Le Roy Soleil, diseño de Salvador Dalí. Fuente: <https://www.rtve.es>

En los años sesenta empieza el protagonismo de Dalí en la televisión. La famosa marca de brandy Veterano¹⁵ contrata al artista en 1965 para uno de sus spots. El anuncio es breve, de tan solo quince segundos, donde se ve a Dalí dibujando un mapa de España mientras una voz en off dice: “en esta tierra hay eso, un veterano sabor. Veterano tiene eso”. El spot concluye con una mujer con una copa de brandy en la mano saboreándola y diciendo: “un veterano sabor”. Lo que Veterano pretendió con esta campaña fue atribuir la fama internacional de Dalí, conocido como pintor español, al brandy de mismo origen (transfusión de cualidades y atributos del artista a la bebida).

En 1969, encontramos gran actividad publicitaria por parte del artista. Siguiendo la línea de Veterano, en este caso para chocolates Lanvin¹⁶. Encontramos un spot de veinticinco segundos, donde se ve a Dalí con una tableta de chocolate Lanvin. Una vez que la muerde, sus famosos bigotes se erizan y exclama: “Je suis fou de chocolat Lanvin!”

Otro ejemplo de spot publicitario del mismo año, es el de la compañía aérea estadounidense Barniff. En este anuncio de televisión vemos como el famoso pintor aparece junto a un conocido ex jugador de béisbol americano. El pintor anuncia los vuelos

¹⁵ González, E. (2016). Sabemos digital. *Salvador Dalí, un icono de la publicidad. Veterano (1965)*. Recuperado de: <https://sabemos.es/>

¹⁶ González, E. (2016). Sabemos digital. *Salvador Dalí, un icono de la publicidad. Lanvin. (1969)*. Recuperado de: <https://sabemos.es/>

de la compañía pero lo que más destaca del anuncio, es su curiosa pronunciación del inglés.

Aparte de realizar publicidad para televisión, en 1969 Dalí también realizó trabajos como ilustrador publicitario. Un famoso ejemplo fue el folleto que diseñó para la firma Perrier que se distribuyó ampliamente en Francia.



Figura 33. Folleto publicitario para Perrier, Salvador Dalí (1969). Fuente: <https://www.surrealismstore.com>

Llegamos al que quizá sea su trabajo publicitario más conocido, el logotipo de Chupa-Chups, diseñado también en 1969. La historia del caramelo más famoso del mundo empieza en el año 1959, cuando su creador, Enric Bernat, tuvo la genial idea de incorporar un palo al caramelo para que los niños no se manchasen las manos.

En 1969, la empresa confitera de Productos Bernat, quiso expandirse internacionalmente por lo que buscó una renovación de su imagen corporativa. Para ello, se contactó con el artista a cambio de honorarios millonarios para el rediseño del logotipo.

Las aportaciones de Dalí consistieron en: la utilización de un solo color rojo sobre fondo amarillo, el marco en forma de flor que envuelve el nombre de la marca y la colocación del logotipo en la parte superior del envoltorio, haciéndolo así siempre visible y dotando al producto de personalidad e imagen corporativa propias.



Figura 34. Logotipo Chupa-Chups, Salvador Dalí (1969). Fuente: <https://brandemia.org>

En el año 1972, el pintor fue contratado por la aerolínea española Iberia para un spot de televisión. La campaña¹⁷ pretendía la promoción de la cultura española, para ello se optó por que saliese el artista en el spot pintando diferentes cuadros para decorar todo un avión con la estética surrealista, tan de moda en la época. Se trata de un anuncio largo para un medio como la televisión, dos minutos y cincuenta segundos, por lo que la atención a veces puede ser desviada y perjudicar el objetivo final de la campaña que en este caso sería aumentar la venta de billetes de avión.

Este mismo año, Dalí realizó el cartel publicitario del nuevo Datsun 610 de Nissan. Para la elaboración de esta pieza publicitaria, el mismo artista se basó en uno de sus cuadros más famosos, *La persistencia de la memoria*. Como vemos en la ilustración del anuncio, Dalí introdujo uno de sus famosos relojes blandos y dentro del mismo, el coche que se anunciaba.

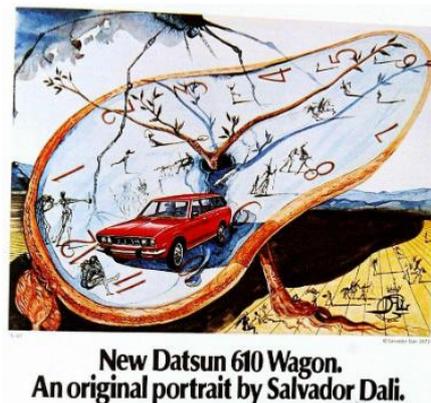


Figura 35. Anuncio Datsun 610 para Nissan, Salvador Dalí (1972). Fuente: <https://sabemos.es>.

Como último ejemplo ponemos el spot que protagonizó Dalí para la farmacéutica Bayer en el año 1974. Se anuncian unos comprimidos efervescentes, llamados *Alka Seltzer*. Dalí explica el funcionamiento del medicamento mediante la pintura sobre un cuerpo humano. En lo que dura el spot, apenas veintisiete segundos, vemos al artista en plena acción realizando una *performance* surrealista que, seguramente, muchos de sus fieles seguidores habrían pagado por ver en directo.

¹⁷ González, E. (2016). Sabemos digital. *Salvador Dalí, un icono de la publicidad. Iberia (1972)*. Recuperado de: <https://sabemos.es/>

5.4. INFLUENCIA DALINIANA EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA

Antes del gran auge que tuvo el arte Pop, la conjunción de publicidad (medio de promoción de bienes y servicios a través de medios de comunicación de masas para conseguir un beneficio monetario) y arte no nos devenía tan natural. Sin embargo, en los últimos años hemos visto campañas de grandes marcas si no centradas, muy inspiradas en las grandes obras artísticas de la historia del arte, además, actualmente asumimos de una manera casi natural la industrialización del arte.

Hemos llegado así a un punto de inflexión en el que, la publicidad a parte de tener el objeto de promocionar y hacer deseables sus productos además, juega el papel de medio de conocimiento de masas de la historia del arte a través de sus campañas. Así es como vemos posible la conexión entre la “alta cultura” (historia del arte, obras de artistas mundialmente reconocidos) y la “cultura popular”, también conocida como cultura de masas. Esta última está asociada a la publicidad propiamente dicha, ya que el objetivo principal de la publicidad siempre será conseguir el mayor beneficio monetario posible, logrando una eficacia en el mayor número de posibles compradores (masa o en términos publicitarios *target*).

Para hacer uso de la historia del arte y de sus grandes aportaciones, la publicidad utiliza una serie de técnicas de diseño que en sí implican que el futuro receptor de la campaña tenga previa cultura visual del arte representado o reinterpretado. Es decir, aunque la promoción se realice con el fin de un resultado llamativo, bonito, que finalmente produzca la acción de compra en el receptor, al utilizar estas técnicas la marca nos está contando algo más. Si el anunciante introduce, por ejemplo, la imagen de *La Gioconda* de Leonardo da Vinci, se está pretendiendo crear un vínculo especial entre el producto/marca y el receptor de la campaña, es decir, que sienta fascinación por Da Vinci, sea historiador del arte, su cuadro favorito sea *La Gioconda* etc. serán factores determinantes para que esa persona se detenga a admirar el anuncio y quizá compre lo anunciado. Además, una campaña basada en elementos artísticos procedentes de las grandes obras sólo será entendida, recordada y finalmente haber logrado la eficacia buscada en un *target* como el anteriormente descrito, que entienda lo que se está representando, es decir, que conozca previamente la obra de arte de inspiración para la campaña.

Ahora bien, centrándonos en la corriente que estamos estudiando, el Surrealismo, y en concreto en Salvador Dalí; sabemos que el artista ya en vida fue internacionalmente reconocido y admirado. Él mismo protagonizó anuncios y realizó ilustraciones para folletos publicitarios. Pero, el legado daliniano no acaba con la muerte del artista sino que, años después sus obras siguen influenciando e inspirando nuevas creaciones, muchas de ellas publicitarias. A continuación veremos algunos ejemplos del uso que han dado diferentes anunciantes al famoso cuadro del artista *La persistencia de la memoria* y, como han reelaborado los famosos relojes blandos sustituyéndolos por los productos a promocionar.

Algunos anunciantes que optaron por la reelaboración de los relojes blandos dalinianos son Lipton, Pizza Hut, Absolut Vodka y Mirador del alto.



Figuras 36, 37, 38 Y 39 (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo). Anuncio de Lipton, anuncio de Pizza-Hut, anuncio de Absolut Vodka y Anuncio de Mirador del alto. Fuente: <https://ncayasociados.com>

Otra gran marca que se sirvió de la gran obra de Dalí fue Lexus, la marca Premium de Toyota. La campaña salió a la luz bajo el *claim* “Cada pieza es una obra de arte” y consistió en la reinterpretación de *La persistencia de la memoria*, pero también de otras obras mundialmente conocidas de otros artistas como; Vincent Van Gogh o Andy Warhol.



Figura 40. Campaña de Lexus “cada pieza es una obra de arte”. Fuente: <https://ncayasociados.com>

Perrier, marca francesa de agua con gas, llevó a cabo en el año 2009 una campaña publicitaria basada en el famoso cuadro del artista lanzando varias piezas creativas. La campaña se bautizó bajo el slogan *Melting campaign* y fue llevada a cabo por la agencia Ogilvy & Mather de París. El mensaje de la campaña era claro, su agua refrescante era la más apropiada para el caluroso verano (vemos como diferentes objetos se deshacen, al igual que los relojes en *La persistencia de la memoria*). A continuación vemos las piezas creadas por la agencia para Perrier:



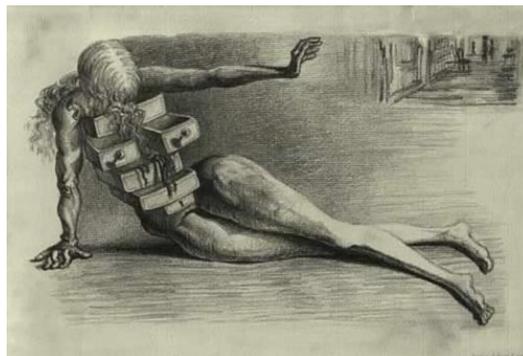
Figuras 41, 42 Y 43. Piezas publicitarias para Perrier, Ogilvy & Mather (2009). Fuente: <https://catalogo.artium.eus/>

Nos centramos ahora en otra famosa obra del artista surrealista, *La tentación de San Antonio* (1946). Este cuadro sirvió de inspiración a otras marcas para sus campañas publicitarias como es el caso de Ae Inwestimentos. Esta agencia bancaria utilizó la obra de Dalí para lanzar el mensaje de: *Don't be lost in the weird world of investments* (no se pierda en el extraño mundo de las inversiones) y la promoción de su página web. La campaña fue realizada por la agencia Leo Burnett de São Paulo en 2008, por el artista brasileño Tiago Hoisel.



Figuras 44 Y 45. A la izquierda, *La tentación de San Antonio* (1946), Salvador Dalí. A la derecha, anuncio de Ae Inversiones (2008). Fuentes: <http://vetustideces.blogspot.com> y <https://www.todocadros.es>

Otras obras de Dalí que han inspirado creaciones publicitarias son *La jirafa ardiendo* (1937) y *La ciudad de los cajones* (1936), en este caso para promocionar los gimnasios checos Holmes Place. Esta campaña fue realizada por la agencia de publicidad Leo Burnett de Praga en el año 2006.

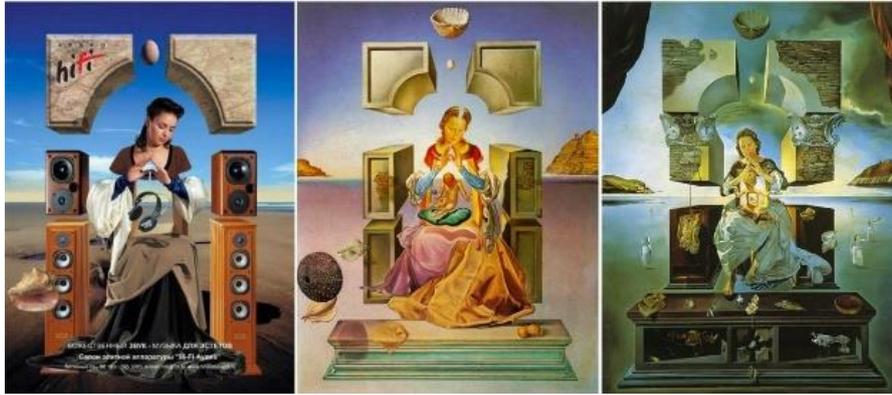


Figuras 46 Y 47. A la izquierda *La jirafa ardiendo* (1937), Salvador Dalí. A la derecha *La ciudad de los cajones* (1936), Salvador Dalí. Fuentes: <https://www.lacamaradelarte.com> y http://www.geocities.ws/caixart/index_archivos/Page1232.htm



Figura 48. Campaña publicitaria de Holmes Place (2006), Leo Burnett Praga. Fuente: <http://vetustideces.blogspot.com>

Otro ejemplo es la obra titulada *La Madonna de Port Lligat* (1950) que dio inspiración a la marca Sonar Studio en el año 2003, en Rusia, para promocionar sus productos de la gama Hi-Fi. Dalí realizó dos versiones de esta obra que, actualmente se conservan una en el Haggerty Museum of Art de la Universidad de Marquette (Milwaukee, Wisconsin) y la otra en el Museo de Arte de Fukoka (Japón).



Figuras 49, 50 Y 51. De izquierda a derecha, Anuncio de Sonar Studio (2003), *La Madonna de Port Lligat* ubicada en Wisconsin y *La Madonna de Port Lligat* ubicada en Japón, estas dos últimas obras de Salvador Dalí (1950). Fuente:

<http://vetustideces.blogspot.com>

6. CONCLUSIONES

Es el momento de recapitular todo lo expuesto durante el proyecto. Hemos iniciado el trabajo mencionando los antecedentes del Surrealismo y explicando la figura de André Breton para así comprender un poco mejor el grupo, sus características y la posible aplicación de éstas a la posterior publicidad contemporánea.

Se ha proseguido con el análisis de la campaña Polo *BlueMotion* de la marca Volkswagen y de los carteles publicitarios de los anunciantes Ray-Ban y Pizza Hut (apartados 3.1, 3.2 y 3.3 respectivamente) por la extrañeza de sus imágenes. Gracias a este análisis se concluyó que efectivamente, las tres acciones publicitarias estaban influidas por el movimiento Surrealista.

En el primer caso, Volkswagen Polo *BlueMotion*, pudimos observar cómo la agencia DDB Berlín elaboró dos carteles para promocionar un nuevo automóvil, basándose en cuadros de los pintores Salvador Dalí y René Magritte. En concreto las obras que influenciaron al ilustrador encargado fueron: *El hijo del hombre*, *Le Pelerin*, *La persistencia de la memoria*, *La jirafa en llamas* y *La tentación de San Antonio*.

En el caso de Ray-Ban, el cartel publicitario fue una reelaboración de la obra de Magritte *Ceci n'est pas une pipe*. Con la ayuda de la teoría de la semiótica, vimos cómo efectivamente, el dibujo de un objeto no corresponde con la función semiótica que desempeña el objeto real. Como ya dijo el artista belga en su tiempo, lo que vemos en el cuadro no es una pipa, sino el dibujo de una.

La ilustración de Pizza Hut tan sólo es una simple edición del cuadro *La persistencia de la memoria* de Dalí. Como ya se expone en el apartado 3.3 apenas se introducen cambios en la obra, solamente se cambian los famosos “relojes blandos” del artista por irónicas “pizzas blandas”, que se derriten al igual que los relojes originales en el cuadro real.

En el apartado 5.4, Influencia daliniana en publicidad contemporánea, comprobamos que existen múltiples anuncios de la más amplia gama de productos (desde agua hasta gimnasios) que han cogido influencia del Surrealismo, más concretamente de la obra de Salvador Dalí. Vemos cómo el simbolismo daliniano se va repitiendo a lo largo de los años, y las marcas lo introducen de dispares maneras en sus campañas para dotarlas de ese toque “surrealista” y “daliniano” que llama la atención y produce esas imágenes tan extrañas.

Los “relojes blandos” eso sí, transformados en todo tipo de productos (ruedas, pizzas, tartas, botellas etc.), las extremidades extrafinas de los caballos en *La tentación de San Antonio*, los cajones entreabiertos de *La jirafa en llamas* son los símbolos que más repiten los anunciantes que imitan la obra de Dalí en sus campañas.

Aunque hemos encontrado muchísimos ejemplos dentro de la publicidad contemporánea en los que las marcas y/o las agencias de publicidad han optado por introducir elementos surrealistas en sus anuncios o carteles, y en otros tantos en los que han optado directamente por la reelaboración de obras surrealistas con mínimos cambios en ellas; no podemos concluir que se trate de una tendencia propia de la publicidad de hoy en día.

Sin embargo, aun no tratándose de una inclinación de la publicidad actual, la utilización de los diferentes símbolos y características surrealistas en campañas promocionales tienen una intención de conectar con un determinado target. No tiene sentido, por ejemplo, lanzar una campaña navideña de juguetes infantiles llena de simbolismo surrealista en la que los receptores (niños de entre 3-7 años) no tienen conocimientos sobre el Surrealismo ni entenderían más allá del funcionamiento del juguete.

La introducción de estos elementos, se hace conscientemente con el propósito de provocar en el consumidor un vínculo afectivo con la marca anunciada. Ver un “reloj blando” en un anuncio de pizza, puede que para un consumidor cualquiera no tenga mayor interés, pero para otro cause el efecto de detenerse a admirar el anuncio y pedir una pizza para cenar o simplemente compartir el anuncio en redes sociales. Ambas respuestas del segundo consumidor, son eficaces para marca que decidió utilizar el elemento daliniano en su anuncio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águila, M. (2020). Orientación psicológica. *Psicoanálisis: Una breve historia de la teoría psicoanalítica de Freud*. Recuperado de: <https://www.orientaciopsicologica.com/>

Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual*. Alianza forma.

Artium. (2010). *Diseño publicitario creativo. Volkswagen*. Recuperado de: <https://catalogo.artium.eus/>

Breton, A. (2002). *Manifiestos del Surrealismo*. Visor Libros.

Canga Sosa, M. (2007). Hipérboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso Breil. *Pensar la Publicidad*, v.I, n.2, 147-166.

Canga Sosa, M. (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol. *Pensar la Publicidad*, v.7, nº1, 175- 188.

Cultura inquieta. (2020). *Remedios Varo, pintora visionaria, surrealista y olvidada*. Recuperado de: <https://culturainquieta.com/>

Curries, Y. (2016). Prezi. *Ley de la buena forma o pregnancy*. Recuperado de: <https://prezi.com/>

Descubrir el arte. (2018). *Giorgio de Chirico: pintor del misterio laico*. Recuperado de: <https://www.descubrirelarte.es/>

Eco, U. (1988). *Tratado de Semiótica General*. Lumen

El cultural. (2017). *Arcimboldo, surrealismo renacentista*. Recuperado de: <https://elcultural.com/>

Ferrer, E. (2012). *Puro Marketing. Arte contemporáneo y estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/>

Fundació Gala - Salvador Dalí. *Biografía de Dalí*. Recuperado de: <https://www.salvador-dali.org/>

Gamero, A. (2013). La piedra de Sísifo, gabinete de curiosidades. *Dalí y la publicidad*. Recuperado de: <https://lapiedradesisifo.com/>

García, M. (2012). Brandemia. *La historia de Salvador Dalí y el logotipo de Chupa Chups*. Recuperado de: <https://brandemia.org/>

Gonzalez, E. (2016). Sabemos digital. *Salvador Dalí, un icono de la publicidad*. Recuperado de: <https://sabemos.es/>

HA! Recuperado de: <https://historia-arte.com>

Llorca, M. (2016). Museo de arte contemporáneo de Alicante. *René Magritte y la publicidad*. Recuperado de: <https://maca-alicante.es/>

Muntada, M.A. (2005). *Dalí, diseñador de perfumes*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/>

NCA, publicidad y marketing. (2019). *El arte y su influencia en la publicidad (I)*. Recuperado de: <https://ncayasociados.com/>

Ochoa, G y Trujillo, H. (2018). Museo Frida Kahlo. *Biografía*. Recuperado de: <https://www.museofridakahlo.org.mx/>

Remedios Varo. (2020). *Biografía*. Recuperado de: <https://www.remedios-varo.com/>

Reuelta de la Peña, S. (2019). SergiReuelta. Recuperado de: www.sergioreuelta.com

Ruiz, C. Ibero 90.9. *¿André Bréton quién? El Bosco, primer surrealista*. Recuperado de: <https://ibero909.fm/>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. *Biografía de Frida Kahlo*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. *Biografía de André Breton*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/>

Salta a la vista. (2018). *25 Portadas de Discos Inspiradas en Obras de Arte*. Recuperado de: <https://saltaalavistablog.blogspot.com/>

Serrano, A. M. (2020). LOFF.IT. Art at the moment. Tate modern; *Dora Maar, lejos de la sombra de Picasso*. Recuperado de: <https://loff.it/>

Siete, S. Vetustideces. (2015). *Cuando la inspiración procede del arte XLI: más Dalí*. Recuperado de: <http://vetustideces.blogspot.com/>

Top comunicación. (2019). *Salvador Dalí: así usó las RR.PP. para crear la marca personal más potente del mundo del arte*. Recuperado de: <https://www.topcomunicacion.com/>

Torres, A. (2021). *Psicología y mente. Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/>

Totenart noticias. *Leonora Carrington: Vida y obra*. Recuperado de: <https://totenart.com/>

Trianarts. (2020). *El surrealismo de Max Ernst*. Recuperado de: <https://trianarts.com/>

Vilar C. Subasta Real. *Etapas, vivencias e influencias en la obra de Salvador Dalí*. Recuperado de: <https://subastareal.es/>

